

NEWS - Gérez votre courrier grâce au SAAS / **CAS D'ÉCOLE** - Stores de Bourgogne se développe à l'international avec Globaddress / **À LA LOUPE** - Destineo International : vos messages vont faire le tour du monde

solutionscourrier

le magazine du courrier au service des entreprises – n° 17 – février 2011

L'INTERNATIONAL VOUS DONNE UN NOUVEL ÉLAN



www.laposte.fr

GRÂCE AU PAPIER

VOUS RENFORCEZ

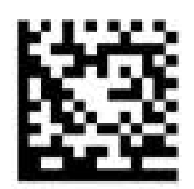


EFFICACITÉ

DE VOTRE

COMMUNICATION

La force du papier et de l’imprimé. Le papier est le support le plus efficace pour transmettre un message clair et personnalisé vers un destinataire ciblé. Grâce à un important potentiel d’innovation et un retour sur investissement élevé, il est l’outil numéro un de votre communication.



Pour de plus amples raisons
d’utiliser l’imprimé,
visitez notre site *laforcedelimprime.fr*



“Une année sous le signe de l’engagement”

MERCI. Merci d’avoir été 70 000 à participer à la vaste démarche de consultation nationale, inédite dans l’histoire de La Poste, que nous vous avons proposée. Merci de vous être exprimés de manière constructive sur les évolutions que vous attendez pour le Courrier de demain. Merci de nous renouveler, cette année encore, votre confiance.

En ce début d’année, l’heure est aux résolutions. Mieux que des résolutions, nous vous proposons dix engagements, formalisés dans une charte jointe à ce numéro, soit autant de réponses aux attentes que vous avez formulées au cours de ces derniers mois. Ces engagements deviennent pour nous autant de standards sur lesquels nous nous engageons à vous rendre des comptes, chaque année, en vous communiquant les résultats de votre satisfaction mesurée par un institut indépendant.

Ils seront d’autant plus déterminants que, désormais, 100 % des marchés sur lesquels nous opérons sont en totale concurrence. Nous connaissons la concurrence, et la compétition ne nous déplaît pas… C’est pourquoi nous brandissons les valeurs du média Courrier au service de votre développement, qu’il s’agisse de conquête commerciale ou de fidélisation de vos clients, grâce à nos solutions de Courrier papier ou de Courrier numérique. Notre différence, nous l’incarnerons également, au quotidien, grâce à l’esprit de service dans lequel nous engageons tous les postiers.

L’heure est aussi à l’ouverture des frontières. Avec l’internationalisation des échanges, les opportunités de développement hors de notre territoire sont nombreuses pour les PME. Notre mission : vous rendre ces opportunités simples et accessibles. Notre envergure internationale et notre expertise des problématiques en matière de marketing, de communication et de relation d’affaires vous accompagnent dans toutes les étapes de votre conquête commerciale internationale, de la connaissance du terrain à la distribution de votre campagne marketing.

C’est le message principal de notre dossier spécial : OSEZ ! Votre ambition sera récompensée, car les PME présentes sur la scène internationale obtiennent les meilleurs chiffres de croissance en matière d’emploi et de développement de nouveaux produits et services.

À toutes et à tous, excellente année !

Routier N.



Nicolas Routier,
Directeur général du Courrier,
Président de SOFIPOST, holding
des filiales Courrier du groupe La Poste.



Crédit photo : Gaston Bergeret - J.-M. Sureau/TF1 - Conception graphique du collector : Créaprod

Un collector pour les Restos du Cœur

La Poste soutient les Restos du Cœur pour leur 26e campagne d'hiver, qui a débuté le 29 novembre dernier, avec le lancement d'un collector de quatre timbres autocollants à l'effigie de son fondateur, Coluche. Une partie des bénéfices rejoindra ainsi les dons des particuliers, ce qui permettra cet hiver d'offrir davantage de repas à des milliers de personnes défavorisées. Retrouvez ce timbre à tirage limité en carnets de quatre, au prix de 4,90 €, dans les principaux bureaux de poste, les Carrés Entreprises ainsi que sur le site internet de La Poste : www.laposte.fr/timbres. Il est également présenté et distribué par les facteurs. En vente jusqu'en avril 2011. Pour plus d'informations : www.restosducoeur.org

Sommaire solutionscourrier







solutionscourrier est édité par La Poste

Direction du Courrier

Direction de la Communication et des Relations Institutionnelles

CP D 715

111 boulevard Brune
75670 PARIS CEDEX 14
Tél. : 01 55 44 00 00

Solutions Courrier est une publication de l'@gence d'infos

Directeur de la publication : Michel Wiener

Rédacteur en chef : Nathalie Gorin

Membres du comité de rédaction : Benjamin Alcorta, Betty Baron, Éric Batalka, Céline Baumann, Sophie Bonniau, Cécile de la Brosse, Maryam Bruns, Brice Chaventré, Annick Costa, Laure Espinassier, Corinne Estève, Sophie Ferradou, Hélène Gallo, Aurélie Garby, Catherine Gautier, Jacques Guittet, Virginie Laumonier, Stéphanie Lesné, Laurent Lévy, Kevinn Lorvellec, Lucie Perès, Marie Perez, Agnès Presberg, Marguerite Raby.

Rédaction : Camille Banon, Nicolas Delaleu, Laure Deschamps, Nicolas Fournier, Sonia Malek.

Conception et réalisation : meanings
256 rue du Faubourg Saint-Martin
75010 PARIS
Tél. : 01 45 49 29 34

Directeur de création : Vincent Junier ; directrice artistique : Céline Marie ; maquettiste : Hélène Dachy ; secrétaire de rédaction : Gilles Charrot.

Imprimé par edipro sur papier PEFC
122 rue Édouard-Vaillant
92593 LEVALLOIS-PERRET CEDEX

ISSN : 1958-735X
Dépôt légal : 1er trimestre 2011





Pour une utilisation responsable des ressources forestières, ce document a été imprimé sur du papier fabriqué avec 100 % de fibres certifiées PEFC.

La Poste société anonyme au capital de 1 000 000 000 d'euros
RCS Paris 356 000 000
Siège social : 44 boulevard de Vaugirard
75757 PARIS CEDEX 15

CA DO CHÈQUE

VOUS ÊTES SÛR DE FAIRE PLAISIR !



Titres Cadeaux, filiale de La Banque Postale et de Natixis, étoffe sa gamme et lance « SO CHIC, LE PLUS CHIC DE CA DO CHÈQUE », le premier chèque-cadeau multi-enseignes haut de gamme, remis dans un élégant coffret qui regroupe une sélection unique de grandes maisons reconnues pour leur savoir-faire et l'excellence de leurs produits.
La gamme CA DO CHÈQUE, avec ses quatre produits adaptés aux besoins de chaque entreprise, est l'alliée efficace pour les opérations marketing, communication et commerciales de votre PME : que ce soit pour motiver vos collaborateurs, dynamiser des actions promotionnelles, récompenser des clients fidèles ou bien encore offrir des cadeaux d'affaires à l'occasion de certaines fêtes, ayez le réflexe CA DO CHÈQUE !

> Pour plus d'informations : www.cadocheque.com et www.lepluschicdecadocheque.com

FAITES PASSER VOS MESSAGES PAR SMS

Du nouveau pour vos campagnes de marketing : le SMS à la demande par MAILEVA ! À partir d'une interface unique, vous envoyez des messages courts (160 caractères maximum) en temps réel. Soldes, portes ouvertes, invitations, vos opérations deviennent mobiles et attirent l'attention de vos clients. Très simple à réaliser, personnalisable, et offrant des retours significatifs, le SMS de MAILEVA s'envoie instantanément ou se planifie seul ou en complément de vos mailings. Découvrez toutes les possibilités offertes par le SMS directement sur le site de MAILEVA.

> Plus d'infos : www.maileva.fr

Une multifonction efficace et écologique

Vous cherchez à améliorer les capacités bureautiques de votre entreprise tout en répondant aux exigences de développement durable ? Alors, optez pour la nouvelle multifonction laser Oki, particulièrement adaptée aux PME. La MC561dn vous permet d'imprimer, de numériser, de copier et de télécopier tous vos documents facilement, grâce à la reconnaissance automatique recto-verso. Son large écran graphique LCD et le panneau de commandes facilitent l'utilisation du scanner, avec lequel vous pouvez numériser vos documents directement sur une clé USB. Cette multifonction, efficace et polyvalente, est également éco-responsable : sa consommation en électricité est réduite grâce à la technologie Led basse consommation du scanner et les modes « veille profonde » ou « éco-intelligent ». Ou comment concilier efficacité et respect de l'environnement…

> MC561dn d'Oki : 799 euros HT.



Crédits photo : iStockphoto, La Poste, Oki

GÉREZ VOTRE COURRIER ENTRANT GRÂCE AU SAAS

Depuis une dizaine d'années, SERES, filiale de DOCAPOST, holding des filiales du groupe La Poste expertes en services et gestion documentaire, offre à ses clients grands comptes des solutions innovantes pour la gestion numérique de tous leurs documents entrants (formulaires, chèques, factures, courriers...), de la numérisation à l'intégration dans le SI du client, en passant par le workflow. Désormais, avec NovaScan, la LAD/RAD (Lecture et Reconnaissance automatique de documents) est accessible en mode SaaS *(via* un simple navigateur web et un scanner) à toutes les entreprises, quels que soient leur taille ou le volume des documents à traiter, même quelques dizaines par jour. Un modèle qui convient tout à fait aux PME, qui peuvent ainsi gérer facilement leur courrier entrant et espérer des gains de productivité immédiats!

> Plus d'infos: www.seres.fr

ENQUÊTE

LE COURRIER PUBLICITAIRE PLAÎT!

Le courrier, une valeur sûre! Une étude menée par Kantar Media prouve en effet que la publicité imprimée recueille toujours les suffrages des Français. Ainsi, 36,5% [1] d'entre eux déclarent préférer le courrier comme support publicitaire, devant la télévision (22,6%) et internet (18,4%). À l'ère des échanges numériques, intégrez le courrier dans vos campagnes de communication. Complément des autres médias, il demeure le moyen le plus direct et le plus efficace pour faire découvrir vos nouveautés à vos clients et prospects, grâce à une information délivrée au domicile! ∎

36,5 %

(1) Étude SIMM-TGI 2010.

LE PORTABLE ULTRAPORTABLE



Vous souhaitez vous doter d'un bijou de technologie moderne? Alors le nouveau ThinkPad Edge 11" de Lenovo est pour vous! Le plus léger de sa catégorie, d'une autonomie de 7 heures, il propose toute une série de fonctionnalités, comme une connexion 3G, un écran de 11,6" idéal pour vos présentations et surtout plusieurs versions de Windows 7. Son design sobre et élégant achèvera de vous séduire! ∎

> ThinkPad Edge 11" de Lenovo, à partir de 489 euros HT.

ENGAGEMENTS CLIENTS

La Poste vous a écoutés et elle s'engage!

La Poste vient de publier quatre Chartes d'Engagements Clients, dont une à destination des PME et des professionnels, jointe au présent numéro. Ce document de référence est le résultat d'une très vaste consultation engagée début 2010 auprès des clients du Groupe (particuliers, PME & professionnels, grandes entreprises & comptes stratégiques). En effet, plus de 70000 personnes ont répondu aux différents questionnaires (en ligne, en face à face, lors de tables rondes…)! Les résultats obtenus, ainsi que la concertation lancée dans la foulée avec les représentants des syndicats professionnels et les associations de consommateurs, ont abouti à la rédaction des Chartes d'Engagements diffusées largement depuis le début de l'année. Pour les PME, les principaux engagements sont: la reconnaissance du statut de professionnel, la prise en charge prioritaire et une réponse adaptée à leurs besoins. ∎



Crédits photo: Lenovo, La Poste



LA POSTE
SOLUTIONS**BUSINESS**

GLOBADDRESS.
LA SOLUTION EN LIGNE POUR LA LOCATION DE FICHIERS CLIENTS À L'INTERNATIONAL.

Identifiez et ciblez vos futurs clients à l'international avec GLOBADDRESS. Quelle que soit votre stratégie de marketing direct, La Poste optimise vos bases de données clients internationaux et met à votre disposition plus de 260 millions de contacts, particuliers et entreprises, dans 40 pays pour déployer vos campagnes multicanal partout dans le monde.
Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.laposte.fr/international

La Poste Solutions Business, les nouveaux choix pour développer votre entreprise.



PRIORITAIRE PRIORITY
PORT PAYÉ FRANCE
VALIDITÉ MONDE

POUR MR RON JAMES
4065 DUKES RD
KALGOORLIE WA 6430
AUSTRALIE

LA POSTE
LA CONFIANCE DONNE DE L'AVANCE

www.laposte.fr



INTERNET

Élargissez votre e-clientèle avec Wexpay

La société Expay lance Wexpay, un nouveau moyen de paiement sur internet… en espèces ! Pour les e-commerçants, c'est un moyen d'élargir leur clientèle à celle ne possédant pas de carte bancaire. Fonctionnant sur un système de bons achetés en liquide chez les buralistes ou dans les kiosques à journaux équipés, Wexpay permet au client de cumuler jusqu'à 750 €, utilisables en ligne, en toute sécurité pour lui comme pour l'e-commerçant.

> Plus d'infos : www.wexpay.com

DES PME DE PLUS EN PLUS ÉCO-RESPONSABLES

Konica Minolta a réalisé une étude encourageante auprès de ses clients PME sur l'adoption d'écogestes. 71 % des entreprises interrogées ont sensibilisé leurs employés à ces questions en les incitant à limiter leur nombre d'impressions ou à imprimer en recto-verso. Elles sont encore plus nombreuses à surveiller attentivement leur consommation de fournitures, et 83 % d'entre elles déclarent recycler leurs cartouches d'encre ! Seul bémol : seules 58 % recyclent leurs papiers usagés.

MEDIAPOST RACHÈTE SOGEC

MEDIAPOST a annoncé, le 15 décembre dernier, le rachat de SOGEC, le spécialiste du marketing promotionnel. Cette acquisition permet désormais à MEDIAPOST d'accompagner les annonceurs sur tout le processus de gestion de la relation client et de leur proposer un continuum de gamme, du marketing relationnel au marketing promotionnel, allant de la communication au cœur du foyer à la communication sur le lieu de vente.

Export : innovez grâce aux Mercredis du Chef d'Entreprise

Le 16 février prochain, La Poste, la CGPME Île-de-France et ses partenaires AGEFOS PME et INSEEC vous invitent aux Mercredis du Chef d'Entreprise, un événement trimestriel réunissant des dirigeants de PME. Le thème sera cette fois « Les solutions innovantes au service des PME à l'export ». Compte tenu du succès rencontré par la conférence sur le thème de l'export l'an passé, l'expérience est renouvelée, mais avec une nouveauté sur la forme : il s'agit d'un véritable « mini-salon » professionnel avec stands, ateliers et la présence de 15 PME innovantes. Objectif : permettre aux dirigeants d'entreprises de découvrir les meilleures innovations et de se former sur l'export. Cet événement s'inscrit dans un partenariat plus large entre le groupe La Poste et la CGPME Île-de-France, signé il y a trois ans, et dont le but est de promouvoir des actions communes en faveur du développement des TPE et des PME.

> Si vous souhaitez plus de renseignements sur les Mercredis du Chef d'Entreprise ou si vous voulez participer à l'événement du 16 février 2011, rendez-vous sur : www.mercrediduchefdentreprise.com

GUIDE

L'outil indispensable pour des campagnes courrier performantes et responsables

Le nouveau *Guide pratique de prise en charge de vos courriers* est maintenant disponible sur le site internet de La Poste. Découvrez-y les nouvelles options qui vous offriront encore plus de liberté dans la création et l'impression de vos campagnes relationnelles ou de marketing direct. Nouveauté de cette édition 2011 : nous partageons avec vous nos meilleurs conseils pour réaliser des campagnes qui soient à la fois efficaces et responsables. Vous saurez tout : par exemple, comment choisir des papiers contenant 100 % de fibres recyclées post-consommation ou labellisés développement durable (FSC – Forest Stewardship Council – et PEFC – Program for the Endorsement of Forest Certification schemes).



> Téléchargez le Guide sur www.laposte.fr

CARTES DE VISITE

OSEZ LA FACILITÉ !



Si vous êtes toujours en quête de nouvelles technologies qui vous facilitent la vie, alors vous apprécierez la nouvelle création de l'éditeur de logiciel Abbyy. Une fois installée sur votre iPhone ou votre smartphone, Abbyy Business Card Reader vous offre la possibilité de numériser les cartes de visite de vos clients et contacts simplement en les photographiant ! L'application se charge ensuite de transférer les données directement dans le répertoire du téléphone. Vous pouvez alors les partager comme tout contact classique. ▮

> Abbyy Business Card Reader, de 0,79 (version Lite) à 7,99 euros HT.

Des conseils d'experts pour bien gérer votre entreprise

Une vingtaine de professeurs et de chercheurs spécialistes de l'entrepreneuriat se sont associés pour réfléchir aux bonnes pratiques du management dans les PME. Cet ouvrage multidisciplinaire vous donne un panorama complet, en 35 chapitres, des comportements à adopter pour vous adapter à un contexte toujours plus mouvant. Au sommaire : les particularités des PME et de leur management ; un zoom sur les dirigeants de PME ; comment apprendre à cultiver la créativité et à gérer l'innovation ; comment mieux gérer le temps, les ressources humaines, le marketing, l'opérationnel, la comptabilité et les finances ; comment créer de la valeur et de la croissance ; et, enfin, un focus sur quelques cas particuliers. Pédagogique et pratique, chaque chapitre est ainsi construit autour d'objectifs d'apprentissage, de mises en situation, de nombreux exemples et de cas concrets. Autant dire que ce livre sera pour vous une véritable mine d'informations ! ▮

> *Management des PME - De la création à la croissance.* Sous la direction de Louis-Jacques Filion, Pearson Éducation France, 566 pages, 49 €.

Les Spécialistes Entreprises

36 34 : pour le service clients, tapez 3 !

Saint-Dié-des-Vosges (Vosges). Vous ne le savez probablement pas, mais lorsque vous appuyez sur la touche 3 du 36 34 Les Spécialistes Entreprises, votre appel a une chance sur deux d'être dirigé vers les Conseillers relation clients du centre d'appels de Saint-Dié. Découvrez avec nous qui se cache de l'autre côté du combiné…

Vous souhaitez savoir où sont les lettres que vous avez envoyées à vos clients ? Vous désirez souscrire à une offre Courrier ou obtenir des renseignements sur l'ensemble de la gamme La Poste Solutions Business ? Ou bien encore déposer une réclamation ou modifier un contrat ? Alors, comme des milliers d'entreprises chaque jour, vous appelez le 36 34 (touche 3) pour obtenir le service clients entreprises du Courrier. Selon la disponibilité des Conseillers relation clients (CRC), votre appel, où que vous soyez en France, est alors dirigé vers l'une des deux plates-formes téléphoniques du service clients courrier entreprises (SCCE), à Champs-sur-Marne ou Saint-Dié-des-Vosges. *« Sur les deux sites, les CRC répondent en moyenne à 1 500 clients chaque jour,* explique Véronique Péallat, responsable du SCCE. *Notre priorité, la réactivité : ne pas faire attendre un client plus de trois sonneries. »*

UN SAV AUX PETITS SOINS AVEC LES PROS

Tous les clients de ce service sont bien sûr des entreprises, 36 34 oblige (les particuliers ont à leur disposition un service dédié, accessible *via* le 36 31). C'est déjà l'assurance, pour les PME, d'avoir au bout du fil des spécialistes de leurs problématiques, au fait de leurs besoins. La grande majorité des clients appellent principalement pour obtenir des renseignements sur le suivi et la géolocalisation de leurs envois (« tracking »), mais aussi sur les produits. *« Une partie des demandes concerne également le dépôt d'une réclamation,* précise Véronique Péallat. *Si leur courrier n'est pas arrivé à destination, ils nous alertent ; le CRC passe alors le relais à notre back-office qui va immédiatement lancer une enquête pour localiser le pli manquant. Le délai de traitement légal est de 15 jours maximum, selon la complexité du cas ; mais aujourd'hui, grâce à des outils performants, l'objectif fixé est de traiter une réclamation en moins de 5 jours ! »* Enfin, pour les situations particulièrement complexes, un pôle d'experts intégré est également prêt à prendre le relais.

> **“Grâce à des outils performants, l'objectif fixé est de traiter une réclamation en moins de 5 jours !”**

LE SCCE EN CHIFFRES

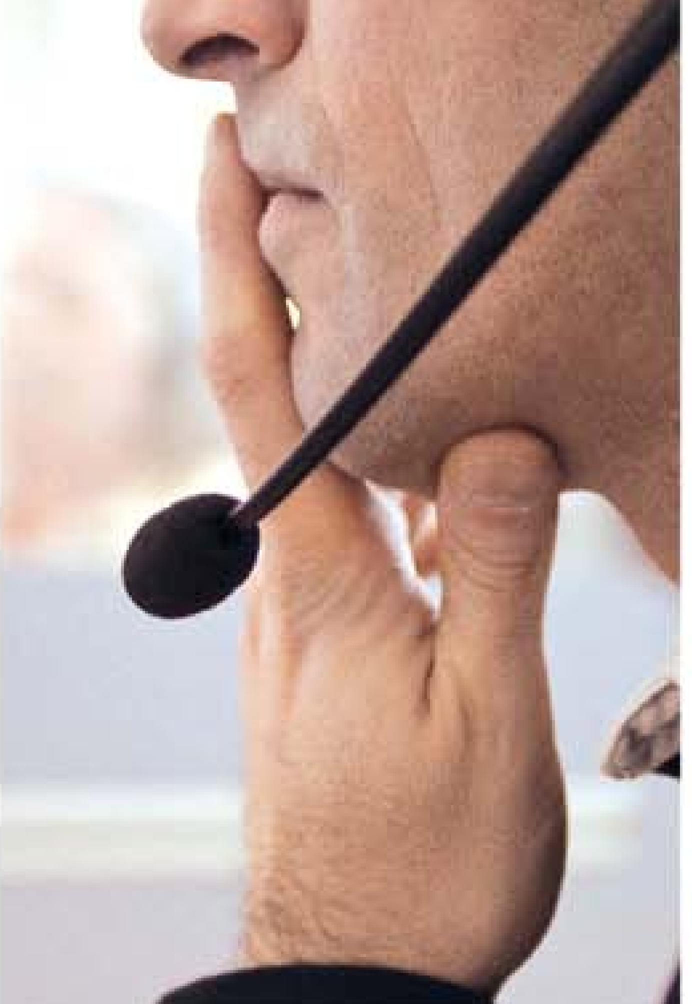
- Le service clients entreprises du 36 34 est ouvert du lundi au vendredi de 8 h à 18 h 30.
- La plate-forme de Saint-Dié compte environ **45** Conseillers relation clients, **4** superviseurs, **1** chargé de formation et **1** responsable, Jean-Marc Pierret. La plate-forme de Champs-sur-Marne rassemble quant à elle **29** CRC et **2** superviseurs. Elle est dirigée par Delphine Berthelot.
- **95 %** des appels reçus sont traités immédiatement. Plus de **98 %** des dossiers sont traités dans les délais impartis. La durée des appels est d'en moyenne **3,5** minutes. La moyenne d'âge des CRC est de **30** ans.

DES CONSEILLERS FORMÉS ET BIEN ENCADRÉS

Les CRC, qui alternent périodes de travail au téléphone et en back-office, sont régulièrement informés sur les nouveaux produits du Groupe (14 000 références au total !) grâce à un pôle formation dédié à cette tâche.

Par ailleurs, des superviseurs veillent à la qualité de service fournie durant les appels, débriefent régulièrement les CRC pour les faire progresser, gèrent leur emploi du temps et prennent aussi en charge certains appels « difficiles ». Lydie Clément, CRC depuis 6 ans, travaillait auparavant dans un centre d'appels privé. *« C'est très différent ici,* explique-t-elle. *Le management est beaucoup plus humain et la pression moindre. Ce qui ne nous empêche pas d'avoir un très haut degré d'exigence. Le tout en gardant le sourire en toute circonstance, même si le client ne nous voit pas ! »*







UN SERVICE CLIENTS À VISAGE HUMAIN, cela passe aussi par la personnalisation des courriers envoyés au client. Ainsi, on peut reconnaître sur les étiquettes du 36 34 Mickaël Guilhem, Conseiller relation clients à la plate-forme de Saint-Dié.

CHAQUE CRC TRAITE PLUSIEURS DIZAINES, voire centaines d'appels chaque jour. Demandes d'informations sur le suivi du courrier, renseignements sur les différents produits Courrier, réclamations : les demandes affluent de toute la France.

TOUTE LA JOURNÉE, LES CRC ET LES SUPERVISEURS gardent un œil sur le tableau de bord électronique de la plate-forme. D'un seul regard, ils savent combien d'appels ont été traités depuis l'ouverture.

LE SERVICE CLIENTS COURRIER ENTREPRISES DE SAINT-DIÉ est composé d'experts des problématiques spécifiques aux entreprises. Les conseillers sont formés tout au long de l'année aux produits de la gamme Courrier pour garantir un niveau de réponse optimal aux clients professionnels.

LES TIMBRÉS DE L'ORTHOGRAPHE

Pour l'amour du français

La Poste, dans le cadre du programme « Partageons l'émotion du Courrier », s'est associée aux Éditions de l'Opportun en créant un nouveau label dédié à la langue française : Les Timbrés de l'Orthographe.
Avec un triple objectif : rappeler aux Français les règles et les difficultés de la langue, promouvoir et défendre cette dernière, et lutter contre l'illettrisme. Au programme de cette initiative, plusieurs grands rendez-vous : la publication d'une collection de guides pratiques, un grand concours d'orthographe parrainé par l'écrivain Philippe Delerm, l'édition de cahiers de vacances pour les scolaires, et un site internet : www.timbres-delorthographe.fr ▮



SANTÉ

APRÈS L'EFFORT, LE RÉCONFORT



Les Palmes prévention, santé et sécurité au travail du Courrier récompensent les efforts fournis par les établissements et les postiers dans le cadre du plan santé et sécurité au travail 2010-2013. La plate-forme Courrier de Vitry-le-François (51) a reçu le 23 novembre dernier la Palme d'argent de la direction du Courrier Meuse Champagne-Ardenne. En récompense de cette distinction, la direction a offert aux postiers de Vitry des séances de réflexologie d'une durée de 20 minutes, à l'issue de la cérémonie. Une autre manière de garantir aux clients des postiers bien dans leur vie au travail et donc dans leur relation client. ▮

ESPACE SERVICE CLIENTS

Dessine-moi un gilet « équitable » !

Pour que les postiers soient plus facilement et plus rapidement identifiés par la clientèle au sein de l'espace commercial des bureaux de poste modernisés au concept Espace service clients, La Poste a décidé de les habiller avec un nouveau gilet. Et ce, en les associant au choix !
Ainsi, dès la fin 2009, un groupe projet réunissant des guichetiers volontaires a fait plancher deux stylistes, puis élaboré le cahier des charges (praticité du vêtement, forme, couleurs, matières...). Les trois propositions qui ont émergé de cette réflexion ont ensuite été soumises au vote, et pas moins de 4 200 postiers se sont exprimés sur l'Intranet. Ce nouveau gilet, déployé au cours du deuxième semestre 2010, est composé à 65 % de coton issu du commerce équitable (labellisé Max Havelaar) et est élaboré, tout au long de la chaîne de fabrication, dans des conditions qui respectent l'homme et l'environnement.
En effet, l'ensemble de la chaîne de transformation et de fabrication a été contrôlé par le fabricant, Armor Développement, pour garantir la conformité des sites de production avec les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail et la réglementation locale. ▮





DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

LES POSTIERS SENSIBILISÉS AUX ÉCOGESTES

En décembre, la direction du Courrier a lancé une vaste campagne de communication interne auprès des postiers du Courrier. Son objectif: sensibiliser sur les écogestes à adopter au quotidien, sur leur lieu de travail, dans les transports et au domicile. Un support de communication interne, *Le Courrier Passe au Vert*, diffusé à 40 000 exemplaires, a été créé pour l'occasion. Suivront, jusqu'à l'été prochain, plusieurs campagnes (sur l'utilisation responsable du papier, le recyclage des déchets…) ainsi que diverses initiatives: création d'autocollants, de films d'animation, de jeux-concours… Des écogestes qui n'auront donc plus de secret pour les postiers!



Crédits photo: iStockphoto, La Poste, Morgane Sabouret



DUO GAGNANT

Éric Baudrillard,
Directeur commercial des activités internet du Courrier, La Poste

Jean-Charles Ribard,
PDG d'Info Service Europe (ISE)

Comment numériser et archiver en toute sécurité?

ISE, société prestataire de services spécialisée dans l'archivage de données des entreprises, a choisi la solution DIGIPOSTE pour numériser et archiver les bulletins de paie de l'un de ses principaux clients.

Comment avez-vous entendu parler de DIGIPOSTE et qu'est-ce qui vous a convaincu de souscrire à cette offre?
Jean-Charles Ribard: C'est lors d'un salon professionnel en 2009 que Redcats (propriétaire de La Redoute), l'un de nos clients, est venu sur notre stand pour nous parler de la solution DIGIPOSTE, qu'il venait tout juste de découvrir sur un stand voisin et qui correspondait tout à fait à son projet. À savoir la dématérialisation des fiches de paie de 7 000 de ses collaborateurs. Nous avons alors immédiatement sollicité La Poste pour qu'elle nous présente cette solution.

Quels sont les avantages de l'offre DIGIPOSTE?
Éric Baudrillard: DIGIPOSTE permet aux entreprises de proposer à leurs clients et à leurs salariés la distribution, le traitement et l'archivage de documents au format électronique. Comment? Au travers d'une boîte aux lettres numérique sécurisée, permettant la réception et la gestion des seuls courriers choisis par le destinataire (facture, bulletin de paie, etc.); d'un coffre-fort intelligent, véritable espace d'archivage permettant d'authentifier tous les documents reçus dans des conditions de sécurité et de confidentialité optimales; et d'un espace pour partager ces documents avec des interlocuteurs choisis (entreprises, administrations, proches…).
J.-C. R.: Cette solution combine tous les bénéfices attendus par nos clients: la confidentialité, la réduction des coûts de traitement, l'automatisation et la fiabilisation des process, l'innovation… elle s'inscrit aussi dans la démarche de responsabilité sociale de notre entreprise.
Et puis, le fait que ce soit une solution La Poste, c'est un gage de pérennité et de stabilité! Forts du succès de notre offre, nous sommes en train de déployer cette solution pour d'autres entreprises (sur des effectifs pouvant varier de 200 à plus de 60 000 salariés!).

Cette solution est-elle réservée uniquement aux documents RH de type bulletins de paie?
É. B.: Pas du tout. Les entreprises, PME ou grands comptes, peuvent utiliser depuis septembre dernier DIGIPOSTE pour envoyer à leurs clients et/ou salariés tout type de documents: communication RH, factures, relevés de compte, avis d'échéance… Quant aux particuliers, DIGIPOSTE est pour eux un service trois-en-un qui gère toute leur vie personnelle et administrative. En quelques clics, ils peuvent recevoir, traiter, classer et partager leurs courriers, sans aucun risque de les égarer et sans besoin de se connecter sur les sites de chaque entreprise émettrice! Plus qu'une boîte mail, cette solution totalement antispam leur permet de ne recevoir sur leur espace DIGIPOSTE que le courrier qu'ils ont choisi.

Vente à distance et en ligne

Entre tradition et mutation

Une étude du Crédoc [1] réalisée en 2010 sur la vente à distance montre que depuis 2008, même si le nombre d'acheteurs, tous canaux confondus – internet, papier, mobile… – reste stable, l'achat en ligne a, lui, le vent en poupe. Autre révélation : les supports d'achat papier, malgré cette déferlante numérique, résistent bien !

L'enquête réalisée par le Crédoc démontre qu'une large majorité des Français (78 %) profite de la vente à distance et que, sans surprise, les 25-44 ans sont les plus accros. Bien que l'on n'observe pas d'augmentation notable du nombre de ces acheteurs – un fait probablement dû à la crise économique –, la tendance résiste bien et devrait encore se développer.

APRÈS LA CRISE, LA REPRISE

La courbe de la vente à distance semble en effet repartir à la hausse, notamment grâce aux prix compétitifs proposés par les entreprises et à la simplification constante de l'acte d'achat. De plus, quel que soit le canal utilisé, la vente à distance a encore un fort potentiel de développement : un quart des personnes n'ayant jamais acheté à distance se disent en effet prêtes à s'y mettre. Si le nombre de consommateurs n'a pas augmenté, la fréquence des achats, elle, si. En effet, le nombre de clients ayant commandé à distance au moins une fois tous les deux mois a augmenté de 4 %, alors que les acheteurs non réguliers ont diminué d'autant depuis 2008. Dans le top des ventes : les articles de mode, les voyages, la culture et l'électronique.



BOOM DES ACHATS EN LIGNE

Parmi les acheteurs à distance, les acheteurs en ligne sont les plus nombreux, soit 58 %. Un chiffre en augmentation constante, accentué par l'importance croissante du suivi des achats et de la consultation des offres en ligne. Ce sont des services très appréciés, au point que leur utilisation *via* le mobile est elle aussi en plein développement. On assiste d'ailleurs à un recoupement des deux canaux, les acheteurs souhaitant être informés par SMS étant toujours plus nombreux.

LE PAPIER RESTE UNE VALEUR SÛRE

Cependant, malgré cette explosion des canaux informatiques et mobiles, les supports papier demeurent des valeurs sûres. Ainsi, les catalogues et les courriers commerciaux restent les premiers moyens d'information pour les nouveautés et les offres promotionnelles. 46 % des consommateurs préfèrent d'ailleurs ce canal, soit 5 % de plus qu'en 2008. Et, preuve que le papier est ancré dans les habitudes des consommateurs : un quart d'entre eux sont encore réfractaires au numérique et ne seraient pas certains de continuer à acheter à distance sans leur catalogue, si utile à l'acte d'achat. ■

> Plus d'informations sur /le hub, www.laposte.fr/lehub

MÉTHODOLOGIE

L'enquête « Les acheteurs à distance et en ligne en 2010 » a pour objectifs :

- de mesurer la pénétration de l'achat à distance dans la population française ;
- d'étudier les attitudes des Français face à l'achat à distance ;
- d'analyser les comportements d'achat à distance ;
- de dresser le profil des acheteurs à distance.

Enquête quantitative par téléphone, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 adultes âgés de 18 ans et plus.

(1) Crédoc : le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie est un centre d'études et de recherche pour les acteurs de la vie économique et sociale, sous tutelle du ministre chargé de la Consommation et du Commerce.



L'international vous donne un nouvel élan

L'international, c'est facile, peu coûteux et sans risque : si vous ne croyez pas une seconde à cette affirmation, c'est que vous êtes, comme la très grande majorité des PME françaises, sous l'influence d'*a priori*. Une stratégie internationale, même pour une petite entreprise, est possible grâce à une bonne préparation, un accompagnement adapté et des outils marketing efficaces.

À l'international aussi, une PME avisée en vaut deux

Halte aux préjugés ! Se développer à l'international n'a rien d'un parcours du combattant. De multiples facilitateurs sont prévus pour aider les PME à se lancer hors de France… **Un choix qui se révèle très bénéfique pour les entreprises qui tentent l'expérience.**

Pourquoi ne pas passer la frontière ? C'est la question que devrait se poser toute PME en regardant avec soin la carte de l'Europe. Car c'est un fait établi : les PME présentes sur la scène internationale obtiennent de meilleurs résultats. Une étude menée par la Commission européenne en juillet 2010 conclut en effet que les PME opérant sur le plan international créent davantage d'emplois – 7 % de croissance d'emploi contre 1 % pour les autres –, et font preuve de plus d'innovation. 26 % des PME internationalisées ont présenté des produits ou services nouveaux pour leur secteur dans leur pays, contre 8 % pour les autres. Malgré ces motivations encourageantes, en France, comme dans les autres pays européens, les PME hésitent. Antonio Tajani, vice-président de la Commission et commissaire à l'entrepreneuriat et à l'industrie, a déclaré à la sortie de cette étude : *« En dépit des occasions que leur offrent le marché unique élargi et la mondialisation en général, les PME européennes demeurent largement tributaires de leurs marchés nationaux ».*

PALLIER LE MANQUE D'INFORMATIONS

Il serait dommage de rater des opportunités de marché par manque d'informations. C'est pourtant bien ce qui se passe, en France comme dans le reste de l'Europe. Ainsi, au niveau européen, seulement 16 % des PME connaissent les programmes d'aide publique à l'internationalisation. Ils sont pourtant variés et très complets. L'entreprise tentée par l'export peut très rapidement trouver de bons conseillers, spécialistes du parcours de l'exportateur, qui vont l'aider à formaliser son souhait, à dénicher des contacts sur place et à financer son projet. Les aides à l'export existent au niveau national sous la forme de prêts OSEO ou d'assurances Coface. Et de nombreux autres dispositifs régionaux sont proposés par les chambres de commerce. Enfin, la formule du VIE (Volontariat International en Entreprise) permet à toute entreprise d'embaucher à coût modéré un premier salarié hors de France. Le VIE consiste à confier à un jeune de 18 à 28 ans une mission professionnelle de 6 à 24 mois renouvelables. La gestion administrative et juridique du VIE est déléguée à UBIFRANCE, et le contrat bénéficie d'aides, nationales et régionales.



LE TREMPLIN DU MARKETING DIRECT

Certaines PME, quand elles entendent le mot exportation, s'imaginent aussitôt une démarche fastidieuse avec une ouverture de bureau en local et des problèmes douaniers multiples. En Europe, la libre circulation des marchandises s'applique en général, sans formalité douanière particulière. Alors, comment faire pour démarrer une stratégie d'exportation simple ? En se fixant des objectifs réalisables – un seul pays pour commencer, même un pays francophone –, et en utilisant de bons outils de communication. Une première campagne de prospection, auprès d'une cible francophone par exemple, pour ne pas ajouter une barrière de langue, constitue un bon moyen pour tester votre potentiel d'attractivité hors de France. Là encore, le réflexe du professionnalisme doit vous guider. Car seuls des spécialistes du marketing direct international pourront vous seconder. La réception d'un mailing n'est pas régie forcément par le même cadre juridique dans tous les pays européens. Et les habitudes des consommateurs diffèrent également. Pour réussir une campagne sans frontières, mieux vaut être bien entouré, depuis le

EN CHIFFRES

***25 %** des PME de l'Europe des 27 ont exporté au cours des trois dernières années.*
(Source : Commission européenne.)

***76 %** des PME exportatrices le sont au sein de l'Union européenne.*
(Source : Commission européenne.)

*Le **top 5** des pays européens vers lesquels les entreprises françaises exportent sont : l'Allemagne, l'Italie, la Belgique, l'Espagne et le Royaume-Uni.*
(Source : commerce extérieur français, premier semestre 2010.)

choix du fichier pour prospecter jusqu'à la gestion des retours de vos mailings.
Et, pour couper définitivement court aux préjugés, sachez que les PME européennes ne sont pas de mauvaises élèves, loin de là. L'étude menée par la Commission européenne montre que les entreprises européennes sont plus actives que leurs homologues américaines ou japonaises, même en ne tenant compte que des exportations en dehors de l'Union européenne. ▮

EN SAVOIR +

- SNCD : www.sncd.org
- UBIFRANCE : www.ubifrance.fr
- OSEO : www.oseo.fr
- Coface : www.coface.fr
- La Poste : www.laposte.fr/courrierinternational

"Les PME doivent percevoir l'international comme une étape logique de leur développement et de leur croissance."

INTERVIEW

Charlotte Louys **est déléguée régionale Île-de-France Est d'UBIFRANCE, l'agence pour le développement international des entreprises. UBIFRANCE, spécialiste de l'accompagnement des sociétés françaises à l'international, compte 64 missions économiques dans 44 pays.**

Quelles sont les craintes des PME françaises lorsqu'on évoque une stratégie d'export ?
Charlotte Louys : *« C'est trop risqué, c'est trop compliqué et ça coûte trop cher »* : voici les trois principales craintes que nous rencontrons sur le terrain en échangeant avec les entreprises. Le rôle d'UBIFRANCE est de démystifier ces *a priori* et de faire comprendre aux entreprises qu'il est possible de travailler une stratégie internationale, de la préparer et de la budgéter. Nous agissons pour que les PME perçoivent l'international comme une étape logique de leur développement et de leur croissance.

D'une façon générale, pourquoi les PME françaises passent-elles les frontières ?
C. L. : Certaines entreprises se lancent à la demande de leurs clients, ou suite à la sollicitation d'un prospect international. D'autres se rendent compte que leur chiffre d'affaires en France stagne et l'international apparaît alors comme une solution pour poursuivre



leur développement. Quant aux PME innovantes, elles considèrent l'international comme un passage évident pour porter leur innovation.

Par quoi doit commencer une entreprise novice en exportation ?
C. L. : Si elle entame une première réflexion pour savoir comment exporter, elle peut contacter sa chambre de commerce pour bénéficier d'un accompagnement du type « diagnostic export ». Si elle est plus avancée dans son projet, je l'engage à s'adresser à UBIFRANCE. Nous proposons un accompagnement à la fois individuel et collectif, qui permet de cibler les marchés, d'y tester le potentiel du produit de l'entreprise, de mettre en contact les entrepreneurs français avec des partenaires sur place, et de faire connaître dans le pays les activités de l'entreprise française. Même s'il n'y a pas de voie royale pour exporter, il faut s'informer sur le contexte des marchés et ne pas hésiter à utiliser le dispositif public d'accompagnement sur les marchés étrangers : UBIFRANCE et les Missions économiques, les CCI en France et à l'étranger, la Coface, OSEO ou encore les conseillers du commerce extérieur de la France.

Et si la PME candidate à l'exportation dispose d'un budget très serré ?
C. L. : Il existe plusieurs filets financiers pour ne pas prendre de risques trop forts lors d'une stratégie export. La Coface propose aux entreprises de limiter le risque d'insuccès commercial sur les marchés étrangers *via* l'Assurance Prospection. OSEO, de son côté, propose le « Prêt Pour l'Export », destiné à financer des dépenses immatérielles, comme la présence sur un salon ou des opérations de communication.

Campagne internationale, mode d'emploi

Vous êtes prêt à vous lancer, vous avez choisi un pays cible et les objectifs de votre premier mailing : acquisition de clients, recrutement de prospects ou encore création de trafic vers votre site web. **Pour réussir, il faut faire preuve de méthode et passer par quelques étapes clés.**



© Philip Menke/Getty Images/Flickr RF

1 LA QUÊTE DES ADRESSES

Même si vous avez l'habitude de louer et d'acheter des fichiers d'adresses en France, les repères changent lors d'une campagne internationale. Chaque pays dispose en effet d'offres et de règles hétéroclites. Il est difficile de se procurer un fichier de qualité sans l'aide d'un professionnel : on trouve au Royaume-Uni environ 2 500 fichiers d'adresses postales BtoC, contre 1 500 en Allemagne, ou 30 en Espagne. Des différences notoires existent également dans les fichiers BtoB : par exemple, la Suisse en propose 10 et l'Autriche 20.

Au-delà de l'offre, la finesse des fichiers peut varier avec un nombre de critères plus ou moins important en fonction des fichiers mais aussi des pays. Vérifiez bien que le fichier visé contient les informations sociales, géographiques ou comportementales dont vous avez besoin.

Puis, une fois votre choix arrêté, n'oubliez pas de dédupliquer le fichier loué avec votre propre base clients et prospects. Rien de plus désagréable pour un client, même ancien, d'être traité comme un inconnu.

2 ÉLABOREZ LE BON MESSAGE

Avez-vous déjà lu de bons romans traduits mot à mot ? Pensez que pour un mailing,

la même règle de qualité doit s'appliquer : traduire n'est pas copier, mais adapter. Faites attention aux expressions françaises traditionnelles, y compris dans les pays francophones. Si, en France, on n'attrape pas les mouches avec du vinaigre, en Italie c'est avec le miel qu'on attire les ours, et au Royaume-Uni on n'attrape pas de poissons avec une corne de brume. Faites ainsi toujours relire votre mailing par un natif ou un spécialiste du pays visé.

3 ACHEMINEZ AVEC EFFICACITÉ

Les règles postales diffèrent d'un pays à l'autre, ainsi que les règles juridiques du marketing direct. Vous confiez sûrement déjà vos mailings papier en France à des spécialistes, qui normalisent vos adresses et corrigent les erreurs de saisie, pour une distribution assurée en boîte aux lettres.
Dans un autre pays, d'autres règles d'adressage, de présentation et de distribution s'appliquent. Le numéro de la rue, par exemple, est en début d'adresse en France mais en fin d'adresse en Lettonie. Seuls les spécialistes de l'adresse maîtrisent ces spécificités, qui évoluent en permanence. L'Union postale universelle, forte de 190 pays membres, fixe ainsi les règles des échanges de courrier international.
Pour être sûr que votre mailing soit distribué correctement, faites appel à un professionnel, qui couvre tous les pays qui vous intéressent.

4 GÉREZ VOS RETOURS ET VOTRE SUIVI DE MAILING

Avant de lancer votre mailing, imaginez bien la suite des opérations. Vous ne pouvez pas par exemple proposer à vos prospects danois de vous répondre à votre adresse française. Même si vous avez joué sur votre image française dans le contenu de votre mailing, vous devrez prévoir une adresse de réponse locale, ainsi qu'une procédure de suivi des adresses inexactes, dues à des déménagements, par exemple.
Là encore, en vous tournant vers un spécialiste de l'adressage, vous aurez accès à des offres tout-en-un, avec des supports de réponse pré-imprimés et des adresses locales spécifiques. ▮

"Ne soyez pas trop ambitieux au départ !"

INTERVIEW

Gérard Clerquin, **directeur marketing Factory de Soft Computing, est aussi président de la commission internationale du SNCD, le syndicat national de la communication directe. Le SNCD défend et promeut les métiers du marketing direct et de la relation clients dans le respect du consommateur.**

Quels conseils donneriez-vous à une PME qui organise son premier mailing international ?
Gérard Clerquin : Je lui dirais de ne pas être trop ambitieuse, et de commencer par un seul pays, éventuellement francophone, comme la Suisse ou la Belgique. Pour cette première expérience, je lui conseillerais d'adapter un mailing qui a déjà fonctionné en France.
Si une campagne n'a pas donné de résultats probants, il y a peu de chances qu'elle marche dans un autre pays. Il vaut ainsi mieux se lancer avec un mailing éprouvé, en l'adaptant bien sûr aux us et coutumes de la nouvelle cible.

Y a-t-il des erreurs simples qui peuvent compromettre la réussite d'un mailing ?
G. C. : Il y a surtout de multiples différences qu'il faut connaître, et c'est pourquoi l'aide d'un professionnel s'impose. De nombreux mailings partant pour l'étranger commencent par la formule « Chère Madame/Cher Monsieur », alors que choisir la bonne civilité par rapport à un prénom renforce fortement le taux de lecture.



Cela s'explique par la difficulté à maîtriser les tables de prénoms : Andrea est une femme en Norvège, mais un homme en Italie et en Suisse.

En France, on peut, sans accord préalable du prospect, lui adresser un courrier postal. Cette règle s'applique-t-elle partout en Europe ?
G. C. : Non, cela dépend des pays. L'exemple le plus marquant est celui de l'Allemagne, qui demande un consentement préalable du consommateur pour pouvoir lui adresser un mailing papier. Le même principe s'applique en Autriche, et même dans le cas de mailings adressés à des entreprises. Ces règles de consentement préalable diffèrent ainsi pour le courrier papier, mais aussi pour l'e-mail et le téléphone.

Lorsqu'on communique à l'étranger en tant que Français, doit-on jouer de sa nationalité ?
G. C. : C'est une question stratégique. Si on est une marque de luxe ou de gastronomie, jouer sur l'image française est primordial : affirmer sa nationalité, jusque sur l'enveloppe grâce à un timbre français de collection, renforcera l'effet de marque. Mais pour d'autres domaines, dans lesquels la réputation française ne jouera pas particulièrement, mieux vaut débuter avec une image locale.

Le mailing papier pour renforcer la marque Skiset

Le leader français de la location de skis Skiset utilise depuis l'automne 2008 Destineo International Print. L'entreprise privilégiait jusqu'alors l'e-mailing pour l'animation de sa base clients. Ce test du courrier papier auprès de clients français et européens va se révéler judicieux. **Interview de Thomas Ducasse, directeur Marketing Online.**



© Skiset

Vous possédez un réseau international de points de vente et un site web multilangue : comment votre relation clients s'organise-t-elle ?

Thomas Ducasse : Notre chiffre d'affaires provient de différents canaux : la location sur place en station, les tours operators européens proposant la location de skis en package, les hébergeurs (Skiset est partenaire exclusif du Groupe Pierre et Vacances, VVF Villages, etc.) et le site internet, notre outil de vente directe qui permet à chacun de réserver ses skis dans le magasin de son choix. Notre base clients, différente bien sûr des bases de chaque magasin, compte aujourd'hui environ 230 000 familles. Pour l'animer, nous utilisons de manière régulière l'e-mailing. Notre programme de fidélisation permet à nos clients inscrits de recevoir par e-mails des offres tarifaires, cumulées avec les avantages prix proposés en ligne. Notre métier étant soumis à une saisonnalité très forte, les principales opérations marketing débutent mi-octobre pour se terminer mi-mars avec, pendant cette période, un rythme d'envoi de deux e-mails par mois environ.

Ces campagnes incitent vos clients à fréquenter votre site. L'e-mailing n'était-il pas suffisant ?

T. D. : Nous voulions précisément rééquilibrer le rapport offline et online. Nous avions la sensation de ne pas suffisamment parler à nos clients et, lorsque nous le faisions, de le faire de manière trop commerciale. Nous visions deux objectifs : renforcer notre marque et proposer une offre particulière, matérialisée par un coupon. C'était une manière de dire à nos clients : nous sommes bien là et nous avons pensé à vous. La première opération de la saison 2008-2009 a atteint l'effet escompté, et nous avons décidé de réitérer et d'étendre l'expérience. En octobre dernier, 63 000 familles françaises et anglaises, et 9 000 familles allemandes et néerlandaises ont ainsi reçu notre courrier dans leur boîte aux lettres.

Vous avez choisi une solution tout-en-un, Destineo International Print. Pourquoi ?

T. D. : Il aurait été très fastidieux d'aller voir chaque routeur national pour orga-

SKISET EN BREF

- Skiset, leader français de la location de skis, détient 40 % de parts de marché de la location de matériel de montagne en France.
- L'entreprise représente un réseau de 800 magasins, franchisés indépendants, répartis dans 400 stations à travers le monde.
- Skiset opère dans 11 pays, en Europe, aux États-Unis et au Canada.
- Son volume d'affaires européen dépasse les 400 M€.

> **63 000 familles françaises et anglaises, et 9 000 familles allemandes et néerlandaises ont reçu notre pli."**

niser cette opération de mailing ! La Poste est apparue comme l'opérateur le plus fiable, à la fois pour la France et comme relais international. De plus, nous sommes accompagnés de près par une équipe de La Poste constituée d'un chargé de comptes et d'un chargé de développement qui suivent au quotidien le déroulé de cette campagne de fidélisation. Par ailleurs, nous avions besoin d'une connaissance réelle des marchés auxquels nous voulions nous adresser. Et nous avons été satisfaits de l'aide que nous avons trouvée, pour ne pas commettre d'impairs dans la formulation et dans la présentation de nos mailings. Par exemple, nous avions prévu un en-tête qui ne correspondait pas aux normes postales anglaises : l'adresse était placée à droite, alors qu'au Royaume-Uni elle se positionne à gauche. C'est le genre de détails qu'on ne peut pas connaître spontanément.

Quels retours avez-vous eus suite à ces opérations ?

T. D. : Nous avons envoyé nos courriers il y a un mois et les premiers retours sont déjà satisfaisants. L'objectif de renforcement de la marque fonctionne, et le chiffre d'affaires généré par l'offre promotionnelle associée au courrier est déjà supérieur à celui de l'an dernier. Il faut dire aussi que nous avons fait évoluer notre opération, afin de la rendre plus performante. L'an dernier, nous avions en effet présenté l'offre tarifaire sous forme de carte et certains clients avaient alors cru qu'ils devaient se rendre en magasin pour en profiter, alors qu'il leur suffisait de se connecter sur le site web. Cette année, l'offre est présentée de manière plus traditionnelle, par un coupon détachable et elle semble claire pour tous nos clients. ∎





LES SOLUTIONS DU GROUPE LA POSTE

Prêt à conquérir une nouvelle clientèle à l'international ? La Poste vous accompagne de A à Z dans la réalisation de votre campagne de marketing direct en dehors de l'Hexagone.

Une gamme complète de solutions marketing international

À l'écoute de vos besoins, La Poste propose ses propres services internationaux.
Par exemple, La Poste Export Solutions met à disposition des PME un site regroupant toutes les informations nécessaires à leur développement hors frontières *(voir p. 32).*
Le Groupe offre également des prestations en ligne de gestion de vos contacts internationaux, avec Globaddress *(voir p.26).*
Pour les envois de courrier, Destineo constitue toute une gamme de services allant de l'impression à la distribution en passant par le routage *(voir p. 30);* quant aux envois de petits paquets (moins de 2 kg), optez pour Business Export Profil *(voir p. 28).*
Soucieuse de vous accompagner jusqu'au bout, La Poste a également mis en place un système de feedback pour vos opérations marketing : Postréponse International *(voir p. 29).*

Un véritable réseau international

La Poste vous accompagne dans votre développement export grâce à une présence directe dans plusieurs dizaines de pays des différents continents et à des accords de coopération avec tous les autres. Le Groupe est ainsi capable de présenter une offre homogène à ses clients français désirant exporter, à ses clients étrangers visant la France ainsi qu'aux acteurs transfrontaliers.

La force de frappe des filiales

La présence croissante de La Poste à l'étranger s'explique aussi par ses nombreuses filiales. MEDIAPOST, avec ses positions fortes au Portugal, en Espagne et en Roumanie, est le leader européen du marketing relationnel, pour les PME comme pour les grands comptes. Autre exemple: largement implantée en Europe, en Amérique et en Asie, DOCAPOST prend en charge votre relation d'affaires, notamment pour les échanges numériques. La Direction Global Mail, enfin, continue de développer l'activité internationale du Courrier en commercialisant en France et à l'étranger des prestations de prise en charge, de traitement et d'acheminement du courrier, ainsi que tous les services complémentaires sur mesure ou standard qui permettent de donner satisfaction aux entreprises.

Perspectives

La Poste est déjà le 2e opérateur européen et réalise près de 10% de son chiffre d'affaires à l'international. Acquérir de nouveaux marchés et harmoniser les offres des différentes filiales à travers le monde, tels sont les deux axes retenus pour renforcer sa position dans les années à venir. Forte de son savoir-faire, La Poste confirme en même temps sa capacité à s'adapter aux évolutions : en élargissant son horizon, elle accompagne toujours mieux ses clients ayant choisi de miser sur l'international dans le domaine du Courrier comme dans celui de l'Express, *via* GEOPOST.



Plus loin dans la performance

EVO420

EVO440

EVO350

EVO480

Nouveaux systèmes d'affranchissement



Conception respectueuse de l'environnement

Plus de services en ligne

Plus silencieux

Plus ergonomiques

Plus personnalisables





Satas s'engage aux côtés de



DÉCRYPTAGE

Cas d'école





• Stores de Bourgogne se développe à l'international avec Globaddress

Le spécialiste du store et du parasol Stores de Bourgogne met l'accent sur sa conquête internationale. Il s'appuie sur Globaddress, la solution de location de fichiers d'adresses de La Poste, pour dénicher ses prospects.





• Virtuose fait ses gammes européennes avec La Poste

Le tisseur Virtuose, spécialisé dans la fabrication de tissu coton pour chemises homme, a choisi la solution Business Export Profil pour faire parvenir ses produits à une clientèle anglaise. L'entreprise recherchait une solution fiable pour soutenir le lancement de sa démarche internationale.

À la loupe





• Offrez à vos clients étrangers l'affranchissement retour !

Vous espérez un maximum de retours pour toutes vos opérations de marketing direct à l'international ? La Poste vous propose une gamme de solutions pour stimuler et augmenter le rendement de vos campagnes à l'étranger. Son nom : Postréponse International.





• Destineo International : vos messages vont faire le tour du monde !

Vous voulez développer vos ventes à l'international ? Le média Courrier constitue un excellent levier. Pour diffuser aux quatre coins du monde vos messages commerciaux, publicitaires ou informatifs, La Poste a conçu la gamme Destineo International.



• La Poste Export Solutions : la boîte à outils de l'exportateur

Tout l'export en un site web ! Tel est le challenge réussi de La Poste Export Solutions. Parce qu'il est difficile pour une TPE ou une PME de se lancer seule dans une stratégie d'exportation, La Poste a créé un site web dédié à la démarche de développement international.



Stores de Bourgogne se développe à l'international avec Globaddress

Le spécialiste du store et du parasol, Stores de Bourgogne, met l'accent sur sa conquête internationale. Il s'appuie sur **Globaddress,** la solution de location de fichiers d'adresses de La Poste, pour dénicher ses prospects.

« Le commerce, c'est une histoire de rencontres » : Richard Faure, directeur commercial de Stores de Bourgogne, ne lance pas cette affirmation en l'air. Il suffit d'aller sur le site web de son réseau de franchisés pour le constater : on y voit Gérard Depardieu, pour lequel il a réalisé les parasols de son restaurant La Fontaine Gaillon, et Pierre Mondy apprécier *« la belle ombre de la Maison du Parasol ».* Cette année, c'est une autre pointure, Michel Galabru, qui prêtera son image *via* une campagne de publicité papier et radio, aux produits de Stores de Bourgogne.

Le talent de Richard Faure est bien de convaincre des grands noms de soutenir le développement de sa petite entreprise familiale. Depuis qu'il a repris la société avec son frère, Stores de Bourgogne a bien évolué. L'entreprise rayonne aujourd'hui en France et à l'international. Et c'est grâce à des rencontres décisives. Richard Faure a d'abord gagné la confiance de Paul Bocuse pour équiper en stores l'un de ses restaurants étoilés, puis tous ses établissements. Quelques années plus tard, c'est Pierre Cardin qui lui commande les stores du Maxim's,



© Arabella

1 — DÉTECTEZ VOTRE CIBLE

Vous voulez organiser un mailing international ? Trouver des adresses pertinentes et adaptées à votre cœur de cible ? Globaddress Location est la solution de location d'adresses internationales d'entreprises et de particuliers. La base de La Poste comprend non seulement les adresses postales, mais aussi les téléphones, fax et e-mails. Afin de tester votre potentiel de contacts, vous pouvez profiter d'un comptage et d'un devis gratuit, simple et sécurisé, délivré en 48 heures.
www.laposte.fr/globaddress.com

puis l'Hôtel Ritz qui fait appel à lui… C'est ainsi que la PME devient le partenaire des établissements les plus prestigieux. *« L'activité augmentait trop, nous ne pouvions pas suivre en termes de logistique,* explique Richard Faure. *C'est pourquoi nous avons décidé de créer un réseau national de franchises, la Maison du Parasol. »* En 2009, le réseau ouvre avec 32 points de vente affiliés. Il va accompagner le nouveau contrat négocié par Stores de Bourgogne avec un grand spécialiste du parasol, le suisse Glatz. La PME bourguignonne devient le distributeur exclusif de cette marque réputée pour la France, les pays francophones et les Émirats arabes unis.

LE COURRIER, MÉDIA PHARE DE LA PROSPECTION

Avec la création de la Maison du Parasol, la société entame une vraie stratégie de mailings courrier. En 2010, deux opérations d'envois de 130 000 catalogues chacune sont menées avec La Poste pour séduire les clients CHR, cafés hôtels restaurants, des franchisés dont les adresses sont également fournies par La Poste. *« Cela fait une dizaine d'années que je suis en relation avec Richard Faure, et j'ai suivi la montée en gamme de l'entreprise. Au-delà de l'envoi de mailings, nous recherchons pour Stores de Bourgogne les adresses nécessaires à ses campagnes internationales, dans le cadre de la solution Glob-address, notamment »,* explique Robert Czaplicki, chargé de comptes à La Poste. Car la PME est bien décidée à s'imposer au-delà des frontières françaises. Déjà présente depuis deux ans à un salon hôtelier de Dubaï *via* une agence partenaire, l'entreprise a mené un mailing sur des établissements de la région. C'est la même stratégie qu'elle a adoptée à Miami l'été dernier pour envoyer, en amont d'un grand salon du plein air, des catalogues à près de 42 000 contacts du secteur du CHR, toujours grâce à son partenariat avec La Poste. *« Nous définissons à chaque fois une palette de ciblage et nous recherchons ensuite les adresses adaptées »,* précise Robert Czaplicki.
En 2011, de nouvelles campagnes internationales sont prévues aux États- Unis et au Moyen-Orient. De quoi ouvrir une nouvelle page de l'histoire déjà atypique de cet ex-artisan régional. ∎

2 DE QUELS TYPES D'ADRESSES AVEZ-VOUS BESOIN ?

- Pour le ciblage de professionnels et d'entreprises, l'offre Location Business s'appuie sur une base de 38 millions d'adresses postales, qualifiées par un large choix de critères. Les adresses sont réparties en quatre zones : Europe, Amérique du Nord/Sud, Océanie et Asie.
- Pour la prospection de particuliers, Location Customer regroupe 226 millions d'adresses dotées de multiples critères de ciblage.
- Pour des besoins spécifiques, Location Profil vous permet de bénéficier de l'accompagnement d'un conseiller spécifique tout au long de votre opération.

3 CHOISISSEZ VOTRE RYTHME

- Vous pouvez louer vos adresses internationales BtoB ou BtoC en usage unique (une seule utilisation sous 30 jours après la livraison) ou en usage multiple (plusieurs utilisations possibles pendant 1 an).

TÉMOIGNAGE

"Se lancer à l'international demande d'avoir à ses côtés des partenaires fiables et réactifs"

Richard Faure, directeur commercial de Stores de Bourgogne

« J'ai choisi dès le départ de travailler avec La Poste en raison de son positionnement et de son histoire. C'était pour nous l'assurance de la fiabilité. Lorsque l'opportunité d'être présents sur un grand salon de plein air à Miami s'est présentée, nous nous sommes naturellement tournés vers La Poste pour localiser en Floride les adresses adaptées à notre cible. Se lancer à l'international demande d'avoir à ses côtés des partenaires fiables et réactifs. Nos envois de catalogues sont très importants pour faire connaître notre marque hors des frontières françaises. Nous avons besoin d'un spécialiste de l'adresse pour définir avec nous le meilleur ciblage. »

ZOOM…

STORES DE BOURGOGNE

- Créée en 1978, Stores de Bourgogne emploie 15 personnes. Spécialiste du store et du parasol, l'entreprise a réalisé en 2010 un CA de 4 M€, en croissance de plus de 40 % par rapport à 2009.
- Son réseau de franchises, la Maison du Parasol, ouvert en 2009, compte 32 points de vente.
- Ses pays cibles pour 2011 : les Émirats arabes unis, les États-Unis, en particulier les régions de Miami et de Las Vegas.
- Son challenge national pour 2011 : séduire plus massivement le marché des particuliers, qui représente déjà 15 % de son CA.

Virtuose fait ses gammes européennes avec La Poste

Le tisseur Virtuose, spécialisé dans la fabrication de tissu coton pour chemises homme, a choisi la solution **Business Export Profil** pour faire parvenir ses produits à une clientèle anglaise. L'entreprise recherchait une solution fiable pour soutenir le lancement de sa démarche internationale.

Cela fait un peu plus d'un an que la société Virtuose mène avec succès son challenge. Fin septembre 2009, un groupe de textile alsacien est liquidé. Trois salariés décident de reprendre l'entreprise et une partie de l'équipe. L'aventure Virtuose commence pour 85 personnes. Tisseur spécialiste du coton, Virtuose se focalise sur un marché cible et porteur : la chemise homme de moyenne et haute gammes.
La vision des nouveaux dirigeants est limpide : *« Nous voulons aller vers le produit fini, la chemise homme, pour le compte de nos clients mais aussi pour nous-mêmes. Car depuis quelques années, nous avons développé un tissu innovant, 100 % coton anti-transpirant et antitache, "SmartWeave". Alors, avec l'aide de partenaires anglais, nous avons décidé de commercialiser nos propres chemises »,* explique Christian Didier, directeur achats et logistique.

UN ENVOI DE QUALITÉ, UN SUIVI ASSURÉ

C'est une deuxième aventure qui démarre en juillet 2010 avec l'ouverture du site internet www.freshmaxshirts.com. Les partenaires anglais, dépositaires du brevet « SmartWeave », gèrent le marketing et la vente, Virtuose assure exclusivement la conception, la fabrication et la distribution. Les chemises commandées sont ainsi envoyées aux clients depuis la France. *« Nous voulions minimiser les coûts de transport et d'envoi de nos colis, tout en bénéficiant d'un service de qualité et d'un suivi performant. Après un appel d'offres auprès de plusieurs transporteurs, nous avons été séduits par l'offre Business Export Profil et l'option Suivi 3J proposées par La Poste. »* C'est grâce à l'accompagnement au quotidien de leur chargé de comptes La Poste que les besoins précis de l'entreprise ont pu être cernés précisément.
La solution ainsi proposée par Patrice Maetz, chargé de développement Colis et Courrier international, assure au directeur logistique la traçabilité de ses envois et la garantie du délai. Il a aussi pu le conseiller dans la définition d'un cartonnage adapté à l'acheminement de chemises.
Et la collaboration entre les deux entreprises ne fait que démarrer. Virtuose prévoit en effet d'élargir son contrat avec La Poste pour bénéficier du même suivi sur d'autres pays européens. Car des commandes commencent à arriver des pays nordiques et un site français devrait voir le jour en 2011. ▮

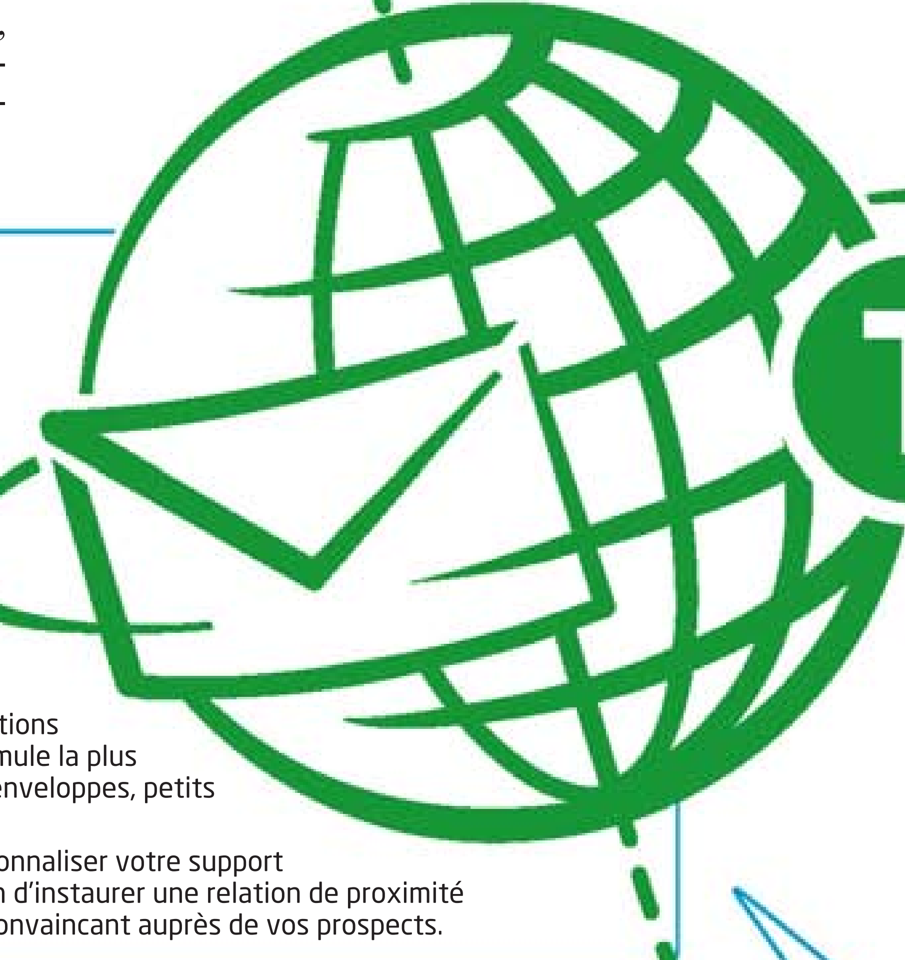
ZOOM…

- **La chemise Freshmaxshirt** est en train de se faire un nom sur le marché anglais. Plusieurs milliers de chemises ont déjà été commandées en ligne. Le produit a d'ailleurs été récompensé par le prix de l'Innovation décerné par le journal *Metro* distribué gratuitement dans le métro londonien.
- **Des articles parus dans de grands quotidiens et agences de presse** ont contribué à faire connaître l'innovation du produit. Même si le CA de cette activité se monte à 5 % environ du CA global du tisseur, voilà un bel exemple de prise de risque internationale maîtrisée.

Offrez à vos clients étrangers l'affranchissement retour !

Vous espérez un maximum de retours pour toutes vos opérations de marketing direct à l'international ? La Poste vous propose une gamme de solutions pour stimuler et augmenter le rendement de vos campagnes à l'étranger. Son nom : **Postréponse International.**

Équivalent de la lettre T nationale pour les envois à l'étranger, Postréponse International est un support-réponse préaffranchi qui offre aux destinataires de vos messages marketing la possibilité de remonter des informations, des documents ou des petits paquets et ce, sans payer d'affranchissement. En prenant ainsi à votre charge les frais d'envoi pour le retour, vous maximisez le taux de réponses de vos clients et prospects et vous optimisez l'impact de vos campagnes de marketing direct ! Postréponse International comprend trois formules adaptées au format lettre, mais aussi une formule entièrement dédiée aux petits paquets : idéal pour le retour d'objets, l'amélioration de la qualité de votre service après-vente, et donc la fidélisation de vos clients ! Avec la gamme Postréponse International, vous vous assurez un maximum d'efficacité avec un service retour 100 % dédié. ▮



QUELS BÉNÉFICES ?

- **Rentabilité et simplicité :** le support est préaffranchi et préadressé pour maximiser le taux de réponses. Vos destinataires n'ont plus qu'à glisser le Postréponse dans une boîte aux lettres. Les frais sont limités au nombre de retours, et vous bénéficiez d'un tarif unique pour le monde entier, en service prioritaire.
- **Souplesse :** la gamme de solutions vous permet d'opter pour la formule la plus adaptée à vos besoins (cartes, enveloppes, petits paquets…).
- **Créativité :** vous pouvez personnaliser votre support en deux endroits différents, afin d'instaurer une relation de proximité avec vos clients et d'être plus convaincant auprès de vos prospects.

UNE FORMULE À LA CARTE

Postréponse International Classic

Cette formule est idéale pour les courriers légers. Elle offre un support-réponse personnalisable (carte ou lettre) préaffranchi, dont le poids peut atteindre 250 g. Les plis sont retournés, quelle que soit leur origine (France et + de 170 destinations), à une adresse que vous définissez en France. Tarif au pli renvoyé : entre 0,90 et 2,70 € HT, selon le poids.

Postréponse International Prépayé

Simple et économique, il s'agit d'une option à l'offre d'envoi Destineo Monde Primo. Avec quelques centimes de plus par pli lors de votre envoi, vous aurez la possibilité d'insérer un support-réponse pouvant aller jusqu'à 50 g. Tarif : entre 0,20 et 0,22 € HT.

Postréponse International PLUS Profil

Cette offre premium est destinée aux entreprises souhaitant réceptionner des petits colis préaffranchis pouvant aller jusqu'à 2 kg, réexpédiés en France depuis l'étranger (17 pays concernés) en service prioritaire. Elle vous propose, en complément, des services à forte valeur ajoutée : stockage de vos retours dans un établissement de La Poste et réacheminement régulier de vos plis vers une adresse en France ou à l'étranger.

Postréponse Pays

C'est la formule qui vous permet d'adapter vos supports-réponses préaffranchis, en service économique, au « look local », en fonction de chaque pays (port payé local – 20 g maximum – 5 pays européens concernés). Cette offre est proposée uniquement en option au contrat Destineo Pays Profil. Tarif : entre 0,75 et 1,11 € HT par pli retourné.

Destineo International : vos messages vont faire le tour du monde !

Vous voulez développer vos ventes à l'international ? Le média Courrier constitue un excellent levier. Créatif, personnalisable et ciblé, il dispose d'un fort pouvoir de promotion et de séduction. Pour diffuser aux quatre coins du monde vos messages commerciaux, publicitaires ou informatifs, La Poste a conçu la gamme **Destineo International,** un éventail complet de solutions. Quels que soient votre volume d'envoi et votre destination cible, vous trouverez la solution adaptée à votre besoin et à votre budget. Avec la souplesse et les tarifs compétitifs de Destineo International, votre entreprise va s'exporter avec facilité.

1 DESTINEO MONDE PRIMO : LA SOLUTION IDÉALE POUR LES PETITS VOLUMES

- Accessible dès 200 plis par dépôt, Destineo Monde Primo permet d'envoyer trois types de formats : cartes, lettres ou catalogues. Le format carte, particulièrement marquant pour le destinataire, assure une mise en valeur de l'offre et du message à un tarif spécifique et avantageux.
- Deux zones d'expédition vous sont proposées : l'Union européenne et la Suisse, à J + 8 ou le reste de monde à J + 12.
- Pour préparer votre envoi, vous avez le choix. Soit vous souhaitez trier et affranchir vous-même vos plis, soit vous demandez à La Poste de le faire pour vous.
- La tarification s'établit par pli, par tranche de poids – jusqu'à 2 kg – et par zone d'envoi, et, dès 500 plis, vous accédez à un tarif dégressif.
- Les envois au départ de la Réunion, la Martinique, la Guadeloupe ou la Guyane, bénéficient d'une tarification unique, établie au pli.

2 DESTINEO MONDE VOLUME : DES TARIFS AJUSTÉS À PARTIR DE 1 000 PLIS

- Destineo Monde Volume permet d'acheminer vos envois internationaux de lettres ou de catalogues à partir de 1 000 plis par dépôt.
- Les plis, triés et affranchis par vos soins, bénéficient de tarifs étudiés, calculés en fonction du type de pli, de son poids – jusqu'à 2 kg – et des zones d'envoi.
- Vous pouvez communiquer vers l'Union européenne et la Suisse en huit jours en moyenne, et vers le reste du monde en douze jours.

4

DESTINEO INTERNATIONAL PROFIL : LE SUR-MESURE DES GRANDS VOLUMES

- **Destineo Monde Profil**
La solution efficace pour vos besoins multidestinations.
- **Destineo Pays Profil**
La solution la plus compétitive pour vos besoins mono-destination, aux couleurs du pays de destination. Deux niveaux de service, prioritaire et économique. Les offres Destineo International sont disponibles à partir de 5 000 plis par dépôt ou 10 000 plis par an (Destineo Monde uniquement) et bénéficient des tarifs les plus ajustés.
Dans le cadre des offres Destineo International Profil, l'option « port payé personnalisé » vous autorise à apposer sur les enveloppes, dans le respect de certaines règles de présentation, votre marque institutionnelle, votre logo ou encore toute mention/illustration relative à votre activité, à un événement...

3

DESTINEO PAYS : UN CIBLAGE DE PRÉCISION

- **Cette solution** vous fait accéder aux tarifs les plus compétitifs de la gamme Destineo International. Elle vous permet aussi de vous positionner auprès de vos prospects et clients comme une entreprise locale.
- **Destineo Pays** est dédiée aux envois jusqu'à 250 g vers l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal et la Suisse.
- **Accessible dès 1 000 plis** – 4 000 plis pour l'Allemagne –, Destineo Pays applique un tarif au pli par tranche de poids et par destination.
- **Vous souhaitez communiquer au look local ?** Grâce au « Port Payé Local », vous pouvez apposer une adresse retour dans le pays de destination.

EN SAVOIR +

- www.laposte.fr/courrierinternational

UN RÉSEAU MONDIAL

- 170 pays sont desservis en liaison directe.
- 55 % du courrier international est transporté par voie aérienne.
- 45 % du courrier international est transporté par voie routière.

UN ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE COMMUN

Toute campagne génère des plis non distribuables, par exemple suite au déménagement du client ou prospect. Vous pouvez choisir de ne pas recevoir ces plis en retour, en optant pour la solution Alliage International (permettant la mise à jour des fichiers), qui couple le flashage, la restitution informatique de l'information au client et le recyclage des plis.

OPTIMISER VOS RETOURS CLIENTS

Pour quelques centimes d'euros supplémentaires par pli, vous pourrez ajouter à votre envoi un support-réponse vers la France.

Lire Postréponse rubrique À la loupe page 29.

La Poste Export Solutions : la boîte à outils de l'exportateur

Tout l'export en un site web ! Tel est le challenge réussi de **La Poste Export Solutions.** Parce qu'il est difficile pour une TPE ou une PME de se lancer seule dans une stratégie d'exportation, La Poste a créé un site web dédié à la démarche de développement international. Cette plate-forme web d'informations, de conseils et de services est faite pour vous seconder. Vous trouverez sur le site www.laposte.fr/export-solutions des conseils et aides pour préparer, provoquer et consolider votre chiffre d'affaires à l'international. Vous voulez estimer vos frais d'expédition ? Vous ne savez pas quelles sont les formalités douanières à respecter ? Vous cherchez des fichiers à louer pour votre prospection ? Vous avez besoin d'une solution pour envoyer vos courriers et vos petits paquets à l'international ? Toutes les réponses sont accessibles en un clic !

1

RUBRIQUE INFOS MARCHÉS : PRÉPAREZ VOS ACTIONS INTERNATIONALES

- La première étape de toute stratégie internationale est d'obtenir une information fiable et ciblée sur les marchés visés. C'est le rôle de la rubrique Infos marchés. Vous pouvez y consulter des fiches d'informations complètes sur 42 pays. Cette source indispensable d'infos gratuites, distillées sur quelque 4 500 pages, dresse le portrait socio-économique de votre pays cible. Vous y retrouvez notamment des informations détaillées sur la démographie et des données de consommation régulièrement actualisées.
- Si vous souhaitez aller plus loin dans l'évaluation de votre projet, le service « Marchés porteurs » vous permettra d'obtenir de précieuses informations : par exemple sur les pays qui commercialisent ou achètent le plus votre produit.
- Vous cherchez une étude de marché ? Plus de 2 500 documents sont référencés par secteurs et produits.
- La rubrique Infos marchés propose aussi l'accès à 22 services en ligne, avec un résultat instantané ou sur devis.

POURQUOI S'INSCRIRE ?

Accédez à l'ensemble du contenu disponible sur le site www.laposte.fr/export-solutions en vous inscrivant gratuitement en ligne. Votre espace personnalisé vous permettra d'échanger avec les spécialistes de l'export et d'y retrouver l'ensemble de vos demandes et devis.

EN SAVOIR +

- www.laposte.fr/export-solutions



RESTER EN CONTACT

- **La newsletter *NEWS EXPORT*** vous tient au courant tous les mois des nouveautés du site, vous propose des conseils supplémentaires sur les services de la plate-forme et des articles d'actualité sur l'exportation.
- **En cas de questions, vous pouvez avoir accès à une assistance gratuite :** un clic suffit pour être rappelé par un spécialiste de l'export qui répondra à vos demandes d'informations complémentaires.

3 RUBRIQUE PROSPECTION : REPÉREZ ET SÉDUISEZ VOS CLIENTS

- Consultez ici un ensemble de conseils et de méthodes pour l'export. Au programme : les principes d'une campagne de marketing direct hors de France, les clés de la fidélisation clients et les règles du commerce international.
- Découvrez les atouts de Globaddress Optimis, l'offre dédiée au traitement de l'adresse à l'international, vous permettant d'optimiser la qualité de votre base clients et de l'enrichir.
- Prospectez avec Globaddress Location. La Poste met à votre disposition la base de données internationale multicanale la plus performante du marché, pour répondre à vos besoins d'adresses en BtoB et BtoC.
- Ouvrez votre site internet, grâce à la Box e-commerce, une solution clés en main pour créer soit un site vitrine, soit une boutique en ligne.

2 RUBRIQUE EXPÉDITION : CHOISISSEZ VOTRE SOLUTION D'ENVOI

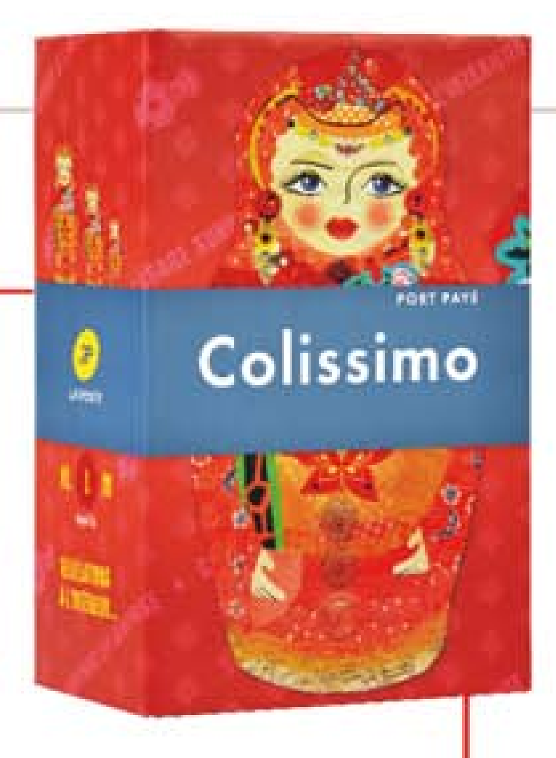
- Dans la rubrique dédiée à l'expédition, vous pouvez consulter toutes les solutions d'envois internationaux par courrier : timbres, courriers suivis ou prêt-à-poster… Choisissez, grâce à une recherche multicritère, comparez et commandez en quelques clics.
- Envoyez dans le monde entier à coût étudié vos petites marchandises jusqu'à 2 kg, grâce à l'offre PostExport. Vos marchandises voyagent en toute sécurité avec un délai optimisé en fonction de votre choix.
- Vous avez également accès à un guide détaillé sur les formalités douanières, les points de vigilance et les règles fiscales à l'international. Les principaux documents douaniers y sont téléchargeables. En complément, l'équipe de la Poste Export Solutions vous propose sur devis de répondre en 48 heures à toutes vos demandes d'estimation de taxes, de frais locaux et douaniers.

SERVICE COURRIER

LES NOUVEAUX SERVICES DE LA POSTE EN BD

Fin 2010, La Poste lançait une vaste campagne d'information auprès du grand public sur ses innovations en matière de service : pas moins de 26 millions d'imprimés publicitaires distribués en boîtes aux lettres, une campagne presse et une déclinaison radio sur le thème « Qu'est-ce qu'ils ont encore inventé à La Poste ? ». C'est le dessinateur Lewis Trondheim qui a croqué l'esprit de cette campagne. Quoi de neuf pour mieux vous satisfaire ? D'abord, des engagements : réduire l'attente en bureau de poste, informer sur la distribution du courrier, mieux traiter les réclamations, mieux informer sur nos services… Puis des innovations, comme la mise en place d'un service consommateurs multicanal, pour être mieux à l'écoute des besoins de chacun, ainsi que la lettre recommandée électronique ou encore l'acquisition de 380 véhicules électriques, pour mieux respecter l'environnement. « Et c'est pas tout… » ∎





Colissimo prend des couleurs pour les Fêtes !

ColiPoste, en partenariat avec l'École nationale des beaux-arts de Paris, a proposé pour les fêtes un emballage « Colissimo Festif » aux couleurs de la Russie. Produit à 200 000 exemplaires, il s'agissait d'un véritable projet participatif. En effet, le public et le personnel de La Poste ont pu soumettre leurs créations en ligne et un vote ouvert à tous a été ensuite organisé. Les artistes en herbe comme les plus confirmés pouvaient participer et apprécier les œuvres des autres concurrents. En parallèle du vote en ligne, un jury, composé entre autres de professionnels du packaging et de designers, a choisi le visuel parmi une présélection de 20 propositions. C'est une Lyonnaise, graphiste indépendante, qui a reçu le premier prix, un chèque de 3 000 €, grâce à son dessin représentant une poupée russe quelque peu revisitée.

COURRIER

La Terre à l'honneur pour la Fête du Timbre



Les séries éditées à l'occasion de la Fête du Timbre, qui se déroulera les 26 et 27 février 2011 sur le thème de la Terre, se placent sous le signe de l'innovation. Découvrez les timbres « Fraise », imprimés pour la première fois recto/verso… et qui sentent la fraise ! Le carnet de timbres « Terre », entièrement certifié PEFC, sensibilise au respect de la planète grâce au travail inédit de six illustrateurs. C'est le premier carnet de timbres avec une couverture en papier kraft et des timbres en papier coton. Enfin, les timbres se plantent avec le collector de timbres à semer, qui contiennent de vraies graines ! Autant de produits plaisir, toujours plus respectueux de l'environnement. ∎

> Pour en savoir plus sur la Fête du Timbre, rendez-vous sur www.laposte.fr/fetedutimbre

COURRIER

TIMBRE HAUTE COUTURE



Pour la Saint-Valentin, La Poste pense aux amoureux et leur propose un timbre personnalisable en édition limitée. Création du couturier italien Maurizio Galante, il se décline en deux visuels sur le thème des cœurs. Ce n'est pas la première fois que des créateurs s'associent à La Poste : ainsi, Yves Saint-Laurent ou Christian Lacroix avaient déjà mis leur talent au service de ces vignettes d'exception. La nouveauté cette année : la possibilité d'écrire un message directement sur le timbre ! L'utilisateur, ou plutôt l'amoureux, peut laisser libre cours à son imagination en coloriant le premier visuel, ou en gravant le film métallisé rouge de l'autre pour encore mieux toucher les destinataires. Les timbres à colorier sont vendus par 5 pour 2,90 € et le timbre à graver est vendu individuellement pour 0,95 €. Timbrée comme idée, non ? ∎

NOUVEAUTÉ

Une application mobile pour créer vos cartes postales personnalisées

Vous voulez envoyer une carte postale avec votre mobile? Personnalisez-la avec la nouvelle application mobile (1) MaCartaMoi lancée par La Poste! Une fois celle-ci téléchargée gratuitement, prenez une photo avec votre mobile, écrivez votre message, et le tour est joué. L'application vous permet par ailleurs de modifier votre photo autant de fois que vous le souhaitez. La Poste se charge ensuite de l'impression et de l'envoi de votre carte (2). Profitez de toutes les occasions pour faire plaisir, vous étonnerez vos correspondants avec des cartes qui vous ressemblent! ∎

(1) iPhone et Android.
(2) 2,49 € par carte, affranchissement inclus.

AGENDA DES SALONS

Salon bio «respirez la vie»
Le salon bio regroupe une offre variée et de qualité pour vivre autrement autour de valeurs communes de consommation responsable. Rennes, du 11 au 13 février 2011, La Rochelle, du 18 au 20 février 2011, Le Mans, du 18 au 20 mars 2011.
www.respirezlavie.com

Salon international de l'agriculture
L'occasion unique de profiter de la richesse de l'agriculture de France et d'ailleurs. Du 19 au 27 février 2011, à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.salon-agriculture.com

E-learning expo, solutions Intranet et travail collaboratif, et solutions ressources humaines
17e édition du salon des outils et services dédiés aux dirigeants, aux DRH, aux responsables de la formation et des systèmes d'information. Du 8 au 10 mars 2011, à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.solutions-ressources-humaines.com

Génération entreprendre
Toutes les solutions pour créer ou développer votre entreprise. Du 17 au 18 mars 2011, à Marseille, Parc des expositions Chanot.
www.generation-entreprendre.com

MAP - le monde à Paris
Le salon international des voyages et des loisirs. Du 17 au 20 mars 2011, à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.lemondeaparis.com

DEVCOM Lyon Rhône-Alpes
Le grand forum du développement commercial, destiné aux dirigeants d'entreprises, directeurs commerciaux et marketing. Le 22 mars 2011, à Lyon, CCI de Lyon.
www.devcom-rhonealpes.com

SITL solutions logistiques et MD-Expo - e-retail
SITL réunit l'ensemble des produits et services innovants dédiés au service des acteurs du transport de marchandises et des services logistiques. MD-Expo est le salon des solutions de marketing direct et relationnel, off line, on line et mobile pour cibler, conquérir et fidéliser. Du 29 au 31 mars 2011, à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.sitl.eu et www.md-expo.com

Stratégie clients
Toutes les solutions, conseils et technologies pour une stratégie clients optimale. Du 5 au 7 avril 2011, à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.strategieclients.com

Nord It Days
Le grand forum des solutions innovantes destinées aux dirigeants marketing et communication, e-marchands et webmarketeurs. Du 13 au 14 avril 2011, à Lille.
www.nord-itdays.com

Foire de Paris
La Foire de Paris est répartie en 3 grands univers : la maison et l'environnement, le bien-être et les loisirs, et les cultures du monde. Du 28 avril au 8 mai 2011, à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.foiredeparis.fr

AGENDA DES FORMATIONS

Construire sa politique commerciale internationale
Paris : du 24 au 25 février 2011.
Contact : Aurélia Le Moigne.
Tél. : 01 44 94 16 28.
alemoigne@demos.fr

Négocier dans un contexte international
Paris : du 3 au 4 mars 2011.
Contact : Aurélia Le Moigne.
Tél. : 01 44 94 16 28.
alemoigne@demos.fr

Manager avec les outils du Web 2.0
Paris : du 10 au 11 mars 2011.
Contact : 01 55 00 95 95.
www.cegos.fr

E-Commerce, E-merchandising
Paris, du 14 au 15 mars et du 26 au 27 avril 2011.
Contact : 01 55 00 95 95.
www.cegos.fr

Fidélisez vos clients
Paris : du 28 au 29 mars 2011
Contact : Séverine Dupau, Albertine Delvaque
Tél. : 01 49 07 73 73
www.orsys.fr

Le référencement sur le web : comment augmenter son trafic
Paris : du 7 au 8 avril 2011.
Contact : Aurélia Le Moigne.
Tél. : 01 44 94 16 28.
alemoigne@demos.fr

La veille stratégique et e-veille marketing
Paris : du 7 au 8 avril 2011.
Contact : Aurélia Le Moigne.
Tél. : 01 44 94 16 28.
alemoigne@demos.fr

Manager un projet pluriculturel et international
Paris : du 27 au 29 avril 2011.
Contact : Sophie Chatelin.
Tél. : 01 44 94 58 29.
schatelin@demos.fr

Gérer la mobilité internationale
Paris : du 28 au 29 avril 2011.
Contact : 01 55 00 95 95.
www.cegos.fr